

净利首次下滑

多元化后的拉夏贝尔怎么走

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司(以下简称“拉夏贝尔”)日前发布了2016年业绩报告。服装市场“寒冬”未退的背景下,拉夏贝尔依靠店铺的快速扩张使营收继续增长,突破百亿元。但该财报依然显示,拉夏贝尔的净利润出现了自上市以来的首次下跌,大幅增长的门店数量在带动整体营收的同时,也加大了租金等成本压力。作为传统服装品牌,拉夏贝尔期待多元化的方式突破业绩瓶颈,但效果如何仍存在诸多不确定性。



净利首次下跌

通过大量开店拉动营收增长的拉夏贝尔虽然营收已突破百亿元,但也因开店成本增多降低了净利润。2016年拉夏贝尔的营业收入从2015年的91亿元增长到102亿元,首次破百亿元,同比增长12.5%。根据年报数据显示,2016年拉夏贝尔的净利润仅为5.32亿元,同比下跌13.5%。

对于营收的增长,拉夏贝尔坦言主要得益于集团始终坚持零售网点的扩张,但同时大幅增长的门店数量,使销售费用和行政开支成本提高,两项费用合计增加了7.07亿元,直接影响了拉夏贝尔2016年的净利润。2016年拉夏贝尔新增门店1014家,大幅开店除了加大销售费用和行政成本开支以外,也加大了租金成本压力。2016年拉夏贝尔的租金费用比2015年多支出3.35亿元,达27.72亿元。

服装行业竞争压力不断加大,前期跑马圈地式的扩张,将会给企业带来致命的打击。从1995年到2003年,美特斯邦威的专卖店曾遍布全国各个大中小城市,拥有了近1100多家专卖店。到2012年美特斯邦威的门店数量高达5220多家。2008年,美邦的营收和净利润分别为

44.74亿元、5.88亿元;此后营收及净利润双双大涨。早期的快速扩张使得美特斯邦威快速发展,但由于全球快时尚品牌的打击以及自身门店过多导致的一系列问题拖累,美特斯邦威业绩不断下滑,三年内关闭了1500家门店,净利润也从盈利到亏损4亿元。2015年美特斯邦威出现上市以来的首次亏损,亏损4.32亿元,净利润同比暴跌396.57%。

老店情况堪忧

作为一家主要以线下实体女装为主营业务的服装企业,成熟店铺的销售增长情况将会影响到未来拉夏贝尔零售店的整体盈利能力。同店销售额指的是以销售店开了至少一年为前提,同一间销售店在相同时期的销售额,同店销售数据则更能体现一家成熟老店的经营状况。

尽管门店数量急剧增加,但反映拉夏贝尔成熟店铺销售增长情况的同店销售增速正在不断下降。根据招股书披露的数据显示,2011-2012年,拉夏贝尔的同店销售增速高达41.6%,2012-2013年该数据下跌至个位数增长仅为6.6%,最新财报数据显示,2016年拉夏贝尔同店销售增速已经处于负增长状态,为-6.4%。

同店销售是反映企业成熟店铺的销

售增长情况,这一指标的下滑从极大程度上反映出了老店的情况不尽如人意。服装行业资深观察人士、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受北京商报记者采访时表示,拉夏贝尔主要以自营为主,运营成本过高,拉夏贝尔如果继续走传统扩张的老路,未来很可能会陷入瓶颈。

2016年,拉夏贝尔零售网点共8907个,其中加盟网点数目占比仅为0.1%。另外,由于同店销售下滑以及年度净开零售网点数目相对较少等因素,拉夏贝尔旗下品牌之一的LaChapelle营业收入同比下降6.4%,仅收入27.45亿元。2016年拉夏贝尔净增加店铺数量比上一年度减少495家,门店数量的增长使得拉夏贝尔迅速成为一家销售过百亿的服装企业,但随着门店扩张的减慢,和新店逐步变为成熟的老店,未来能否保证营收的增长值得关注。

多元化路在何方

服装行业依旧面临渠道调整、国外品牌冲击等诸多挑战。不少服装公司期望通过跨界收购,从而度过行业调整期。目前,拉夏贝尔旗下拥有10个自有品牌,包括La Chapelle、Puella、7m、La Babité、Candie's、JACK WALK、Pote、MARC ECKO、

UlifStyle及La Chapelle Kids。

2016年,拉夏贝尔跨界投资了TNPIHK Co.,Limited,获得在南韩、中国内地及香港营运并管理Segafredo品牌下的咖啡店的特许经营权。作为传统服装品牌,拉夏贝尔已从投资服装领域逐渐走向多元化,并跨界投资多个领域。2017年初,拉夏贝尔再次出手,投资了BeCool的品牌实体“多啦衣梦”一家女性服装租赁电商平台。2017年拉夏贝尔投资音米互联网眼镜品牌。

此外,通过对外控股或参投,拉夏贝尔新增多个服装品牌,包括OTR、OTHERMIX、Siastella、tanni、Maria Luisa、NN、Mum Meet Me、Kin和萨缇尼等,品类涵盖大众休闲、设计师品牌、高端男女装、亲子装等。

在净利润首次出现下滑后,在已有的门店规模之下,进行门店升级、淘汰店效差的门店将会成为拉夏贝尔接下去的挑战之一。多元化的拉夏贝尔未来该考虑如何解决现有问题才是关键。程伟雄表示,大面积开店势必会有大量的库存,未来拉夏贝尔如何解决庞大库存、运营成本偏高以及坪效不高和柔性链反应不快等都是值得深思的难题。

北京商报记者 孙麒麟 林杉

Sunbrella赛百纶发起遮阳伞面设计赛

北京商报讯(记者 孙麒麟)Sunbrella赛百纶日前携手YoungBird发起遮阳伞面设计竞赛,参赛者运用Sunbrella赛百纶面料进行伞面织物创意设计,获奖作品最终在一线城市的重要地标或道路进行巡展。

本次设计竞赛中参赛者可关注Sunbrella赛百纶官方微信(微信号:Sunbrella1961),通过#品牌动态#的“设计竞赛”报名,最终入围作品将由联合国主办方Sunbrella赛百纶美国专业团队负责深化设计和专利制造,并在一线城市的重要城市地标或道路进行巡展,冠军将获得3万元的奖励。

据悉,Sunbrella(赛百纶)隶属于美国格伦雷文(Glen Raven)公司,至今已有130多年历史,是100%原液着色纤维创始者,以Sunbrella品牌命名并享誉全球。2006年格伦雷文在中国设立亚太生产中心,目前在全球范围内拥有10个生产基地,40个销售公司,横跨六大洲,17个国家,为各行业提供定制化面料解

决方案。

目前,Sunbrella赛百纶面料已经成为星巴克、Costa、汉堡王等众多餐饮连锁品牌的战略合作伙伴及洲际、丽思卡尔顿等五星级酒店的面料。

在星巴克和Costa,Sunbrella赛百纶面料的遮阳伞为全球咖啡爱好者们创造健康、舒适的户外空间,统一的伞面色彩成为商业街内品牌的标志性风景。针对特色精品咖啡店或餐厅,Sunbrella赛百纶面料可提供丰富的色彩及图案选择和定制化服务,打造独特、极富个性的户外空间品质。

除了多样的色彩和图案,Sunbrella赛百纶面料的不褪色、不老化的抗紫外线、环保等特性也吸引着汉堡王、新元素等餐饮品牌的合作,为其消费者创造风格迥异的户外美食空间。在洲际、喜来登、丽思卡尔顿等高端酒店公共休闲场所,Sunbrella赛百纶功能面料为用户提供了安全、舒适、有效的功能面料解决方案。

Gap前CEO加入Lululemon

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)在交付极度糟糕的季度业绩后,北美高级瑜伽服零售商Lululemon 露露柠檬宣布新的董事会任命Glenn Murphy加入,并任集团联席主席。

据悉,Glenn Murphy另一身份是美国服装Gap Inc. 盖璞集团前首席执行官,在2007-2014年间Glenn Murphy曾服务于Gap Inc. 盖璞集团。

Glenn Murphy上任的同时,Lululemon 露露柠檬联席主席Michael Casey则辞去该职位,但保留董事会席位及薪酬和审计委员会主席职位,后者目前是美国童装集团Carter's, Inc. 董事会主席、首席执行官,而集团另一联席主席为David Mussafer。

David Mussafer在任命声明中称,Glenn Murphy在零售行业经验丰富,特别是在运营方面的经验将帮助集团。David Mussafer控制的基金Advent International在2014年耗资8.45亿美元收购Lululemon Athletica Inc. 露露柠檬

13.85%的股份,均来自集团创始人Chip Wilson,目前该基金共持有集团15.8%的股份,随后David Mussafer入局与集团原主席Michael Casey一起担任联席主席,另外Advent International董事总经理Steven J. Collins亦一同加入该北美瑜伽服集团董事会。

Lululemon露露柠檬2月29日公布的2016财年四季度盈利数据差过市场预期,集团同时称新财年开端表现疲软,并预计当前2017年一季度将录得同店销售跌幅。集团预期一季度同店销售会有低单位数跌幅,收入将介于5.1亿-5.15亿美元,远逊市场预期的5.52亿美元。业绩会议指出,一季度Lululemon品牌的产品组合出现问题,与此同时产品也缺乏深度,导致网上销售不佳。

网站转化率疲软也是一个问题。虽然该集团去年才上线了重新设计的网站,但他们承认视觉陈列不够吸引也是导致销售低迷的原因之一。集团强调实体店门的客单价和转化率仍然保持稳健。